

観光研究への期待

——まちづくりの視点から

2

東京大学教授

西村 幸夫

したがって、ここに結びつく観光研究とは、より深い地域理解やそれに基づく地域自慢の設定の仕方、交流による地元の元氣おこしなど、実践的にまちを活性化する方法論を提示することであると言えます。

調査する側の資質と覚悟

まちは一つ一つ個性を持っているので、具体的なアプローチは場所ごとに異なるのが当然で、一つの方法論で全ての地域をなで切りにするようなことは慎まなければなりません。方法は対象に依存し、対象が固有の分析方法を要請するのです。

しかし、そのことは場当たりの手法で個々の研究を行うということではありません。地域分析や経済分析を行うための留意すべき手順には、明らかにルールがあります。具体的に言うくと、地域の歴史、文化、自然をじっくり調査するという当たり前のことに行き着くのですが、そこで洗い出された地域の個性は千差万別で、その後の対処方針は地域ごとに全く異なったものになってしまいます。

「観光まちづくり」からのアプローチ

公益財団法人日本交通公社調査研究専門機関化五〇周年おめでとうございます。

このおめでたい機会に観光研究の今後を展望する記事を寄稿できることを光栄に思います。私に与えられたテーマは「まちづくりの視点から」ということです。私自身、まちそのものの今後を考える立場からずっと観光を見続けてきましたので、これはある意味、まちづくりサイドの人間が観光に寄せる思いであると

理解してください。

その意味で、観光研究に関しては、まちづくりの全体のなかのある部分であるということ、それも経済に重点が置かれた部分であるということが言えると思います。

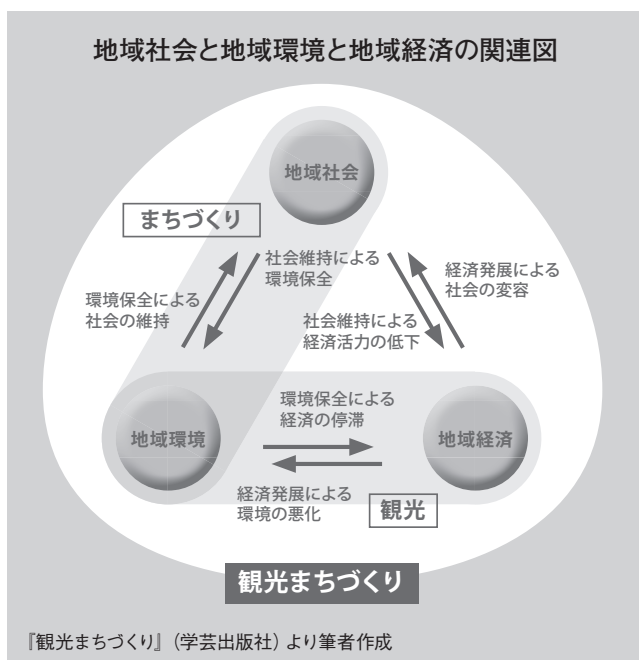
観光研究というと、ほとんど常に「観光」が主語となつてさまざまな施策が語られることになると思いますが、まちづくりの側から言わせていただくと、主語は「まち」あるいはそのまちに住む「ひとびと」なのであって、観光は生きるための数ある手段のなかの一つにすぎない（時には重要なまたとない手段であ

るでしょうが）、ということですが。

ただし、まちづくりのほかの多くの手段とは異なり、観光はビジネスと直結しており、そのために短期間（例えば三年間）での成果が求められ、成果はほとんどの場合、入込客数や観光収入の増減など、具体的な数字で表されるといえます。

このため、観光とまちづくりには親和性が乏しいように感じている人も多いのですが、実際は、地域資源の掘り起こしや人々のネットワーク、地域のマネジメントやプロモーションなど、多くの共通点を持っているのです。

地域社会と地域環境と地域経済の関連図



つまり地域分析手法というメタレベルでの共通性はあるものの、その後の具体的な展開は地域によって異なる、というものです。

明らかにになった地域資源を深めることに関しては、調査する側の力量に多くを依存することになってしまっています。これに地域の人的ネットワークが絡むわけですから、調査者の人間力そのものが問われることになります。

つまり、観光まちづくりとは、調

査者の全人格を賭けたアンガージュマン(参加、関わり)そのものなのです。そしてそれにしても、奥深い地域の全体像のわずかな部分しか知り得ないのです。地域に対して謙虚でなければなりません。

都市経営的な側面

もちろん、まちづくりとは言っても全てボランティアで事が済むわけではありません。地域の経済が成り

立たないと、まちも成立しないことは言うまでもありません。それを観光の側面から考えると、まちづくりとは、まちの個性を発信することにとどまらず、自分たちのまちが観光のdestination(イネーション)として選ばれなければ事始まりません。これはまちの「ひとびと」を主人公としているまち

づくりにとってはつらい話です。しかし、それは現実です。都市を経営する視点からの発想が必要となってくるのです。

ただし、これがそのまま、いわゆる観光関係者が言うところの「着地型商品」となるのは少しニュアンスが異なっています。少なくともまちづくり関係者にとっては少なからず違和感があります。

それは「着地型」と「商品」の両方の表現について当てはまります。つまり、いずれの表現も観光をする側、いわゆるゲスト側の視点に立った表現だからです。ホストにとっては自分たちの生きざまが「商品」と分類されてはたまりません。「着地型」という発想も同様です。着地するのはゲストであって、ホストはずっとそこに居続けるので、来訪者がやってくるのは「着地」でもなんでもありません。

まちづくりの側から観光を捉えるということとは、こうした表現にセンシティブになる、ということの意味しています。

しかし、そのことは観光を考えな

い、ということではありません。選ばれ続けていく観光地として努力するということは常に重要なことです。また、そのためには他者の視線が必要だということも当然のことです。

観光とまちづくりの主体は

問題は、他者の視線を「着地型」や「商品」といった表現とは別の視点から見るとスタンスそのものが観光研究に求められる、少なくともまちづくりからするとそのように思える、ということなのです。

では、どのような表現が適切なのでしょうか。

おそらくは、「地域をマネジメントする」といった視点が必要なのだと思います。

私はかつて、公益財団法人日本交通公社のメンバーと協働で『観光まちづくり』(学芸出版社、二〇〇九年)という本を刊行させていただきましたが(写真)、この本の副題は「まち自慢からはじまる地域マネジメント」というものでした。

ここにはホストとゲストという関係は、少なくとも表面上は表されて



写真 『観光まちづくり』(学芸出版社)表紙

はいません。「まち自慢」というのは、明らかに地域に生きる人々が主体の表現です。そうした心意気を、単に自己満足に終わらせるのではなく、ここから地域マネジメントを考えるというところに観光への接近点があるのではないかと思います。

まち自慢を心情的な主観の問題として捉えるのではなく、地域の経済を正面に見据えたマネジメントの問題として考える、というところにまちづくりから見た観光の意味があるのだと思います。

実践と普遍化の スパイラル的深化

いずれの研究も一定の普遍性を有していない限り、研究を行う意味がありません。個別の解を見いだすだけであれば、それはコンサルタントのレポートにすぎない、ということになります。

しかし、そのことは必ずしも抽象的なモデルや数式を振りかざすことを意味してはなりません。

抽象的な論理にだけ客観性があり、個別の事例は応用問題だと考えるのは適切ではないと思います。

地域という応用問題を深く掘り下げていくと、ついには普遍的な解法に到達するというのがまちづくりから見た研究に対するスタンスです。

まちづくりとは、究極のところ、個別の歴史や文化、自然に対する人間の応答の在り方を論じているのですから、応答の結果はさまざまですが、人間と歴史・文化・自然とが正面から向き合うという姿勢の在り方そのものは脈が通じているのです。

だからこそ、その地域に縁もゆかりもない人間であつても、そのような姿勢に感動したり、共感したりするのです。そこから輪が広がり、仲間が増えていく、それがまちづくりなのです。その一端に全くの他者も含まれるでしょう。それが「交流」であり、それは形を変えた観光でもあるということができなのです。

ここにはゲストとホストといった関係とは別の、人間関係が垣間見られます。同郷人と異邦人とも言えるでしょうか。

観光研究の深化への期待

観光研究とは、こうしたまちづくりの実践が理論的にも普遍性を持ち得るような、そんな努力を深めるということではないでしょうか。——個別性を深めることによって、一般的な真理に達成することができると考えること、こうした姿勢がまちづくりからの観光研究には必要だと思います。

さらにまた、まちづくりの実践を深めることによって、自らの論理を鍛え、深化させることができるのです。まちづくりを自らのフィールドとしてきた私のような人間にとって、こうした観光研究が蓄積されることは歓迎すべきことです。

これから次の五十年に向けて、地域に寄り添った観光研究のさらなる深化を期待したいと思います。

(にしむら ゆきお)

西村幸夫(にしむら ゆきお)

一九五二年福岡県生まれ。東京大学都市工学科卒業、同大学院修了。一九九六年より東京大学教授、二〇一一年二〇一三年東京大学副学長、現在、同先端科学技術研究センター所長。工学博士。この間アジア工科大学助教授(バンコク)、MIT客員研究員、コロンビア大学客員研究員、フランス国立社会科学高等研究院客員教授などを歴任。専門は都市計画、都市保全計画、都市景観計画など。